

### Universidad de Sevilla escuela universitaria de estudios empresariales

ECHEADAN CO. 1. 1898

# FUNDAMENTOS DE MARKETING

#### **DIPLOMATURA DE TURISMO**

ES MANUEL REV A

F& MANUEL REY MORENO CURSO 1999/2000

#### **Profesores**

Dr. D. Manuel Rey Moreno D. José Gil Jiménez

D. Jesús Manuel López Bonilla

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.

El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Página	1/8



# • TEMARIO.

# PARTE I: MARKETING TURÍSTICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y ENTORNO

### TEMA 1.- Introducción al Marketing turístico.

- 1.1.- El Marketing: concepto y función.
  - 1.1.1.- Definición.
  - 1.1.2.- Elementos.
  - 1.1.3.- La función del Marketing en la economía.
- 1.2.- La gestión del Marketing en la empresa.
  - 1.2.1.- El Marketing como filosofía.
  - 1.2.2.- La dimensión estratégica del Marketing.
  - 1.2.3.- La dimensión operativa del Marketing.
- 1.3.- El Marketing de servicios.
  - 1.3.1.- Los servicios: concepto y características diferenciales.
  - 1.3.2.- Aplicación del Marketing a los servicios.
  - 1.3.3.- La función del Marketing de servicios y el departamento de Marketing.
- 1.4.- Marketing y turismo.
  - 1.4.1.- Breve historia del turismo.
  - 1.4.2.- El turismo en la economía.
  - 1.4.3.- Marketing y turismo.
- 1.5.- Marketing turístico y sector público.
  - 1.5.1.- La Organización Mundial del Turismo.
  - 1.5.2.- La Oficina Nacional de Turismo.
  - 1.5.3.- Los entes locales.

# TEMA 2.- El entorno turístico.

- 2.1.- Concepto.
- 2.2.- El microentorno turístico.
  - 2.2.1.- Empresa.
  - 2.2.2.- Proveedores:
  - 2.2.3.- Intermediarios.
  - 2.2.4.- Competencia.
  - 2.2.5.- Clientes.

2

Código Seguro De Verificación	I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Página	2/8



- 2.3.- El macroentorno turístico.
  - 2.3.1.- Ambiente económico.
  - 2.3.2.- Ambiente físico.
  - 2.3.3.- Ambiente tecnológico.
  - 2.3.4.- Ambiente político.
  - 2.3.5.- Ambiente demográfico.
  - 2.3.6.- Ambiente cultural.
- 2.4.- La vigilancia del entorno: respuestas al ambiente del mercado turístico.

# PARTE II: EL MERCADO Y LA DEMANDA EN EL MARKETING TURÍSTICO

### TEMA 3.- El mercado turístico y sus condicionantes.

- 3.1.- Concepto de mercado turístico.
- 3.2.- La oferta turística.
  - 3.2.1.- Concepto.
  - 3.2.2.- Los ámbitos del negocio turístico.
  - 3.2.3.- Los subsectores turísticos.
- 3.3.- La demanda turística.
  - 3.3.1.- Concepto y factores explicativos.
  - 3.3.2.- Tipología de las demandas turísticas.
  - 3.3.3.- Métodos de cálculo y pronóstico.
- 3.4.- El manejo de la capacidad turística.
  - 3.4.1.- Participación del cliente en el sistema de entrega del servicio.
  - 3.4.2.- Capacitación de los empleados en diversas áreas.
  - 3.4.3.- Contratación de empleados a tiempo parcial.
  - 3.4.4.- Utilización conjunta de instalaciones y equipos.
  - 3.4.5.- Reducción de las operaciones en períodos de escasa demanda.
  - 3.4.6.- Prolongación de las horas de servicio.
  - 3.4.7.- Uso de la tecnología.
  - 3.4.8.- Uso del precio.
- 3.5.- El manejo de la demanda turística.
  - 3.5.1.- Uso del precio.
  - 3.5.2.- Uso de reservas.
  - 3.5.3.- Sobreventa.
  - 3.5.4.- Uso de líneas de espera.

\_

Código Seguro De Verificación	I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Página	3/8



- 3.5.5.- Cambio de la demanda.
- 3.5.6.- Cambio en la tarea o asignación del vendedor.
- 3.5.7.- Creación de eventos de promoción.

### TEMA 4.- El comportamiento de compra del turista y de los consumidores grupales.

- 4.1.- El comportamiento del consumidor turístico.
  - 4.1.1.- Características generales.
  - 4.1.2.- Particularidades.
  - 4.1.3.- Un modelo de compra del consumidor turístico
- 4.2.- Factores que inciden en el comportamiento de compra del turista.
  - 4.2.1.- Culturales.
  - 4.2.2.- Sociales.
  - 4.2.3.- Personales.
  - 4.2.4.- Psicológicos.
- 4.3.- Participación del consumidor en el proceso de decisión de compra.
  - 4.3.1.- Reconocimiento de la necesidad.
  - 4.3.2.- Búsqueda de la información.
  - 4.3.3.- Evaluación de alternativas.
  - 4.3.4.- Decisión de compra.
  - 4.3.5.- Comportamiento posterior a la compra.
- 4.4.- El comportamiento de compra de los consumidores grupale
  - 4.4.1.- El proceso de compra corporativa.
  - 4.4.2.- Participantes en el proceso de compra corporativo.
  - 4.4.3.- Principales influencias sobre los compradores corporativos.
  - 4.4.4.- Decisiones de compra corporativas.
  - 4.4.5.- Mercados de negocios de grupos

### PARTE III: PLANIFICACIÓN E INVESTIGACIÓN EN EL MARKETING **TURÍSTICO**

### TEMA 5.- La planificación estratégica en el Marketing turístico.

- 5.1.- El proceso de dirección de Marketing.
- 5.2.- La formulación de estrategias de Marketing en la empresa turística.
  - 5.2.1.- Estrategia y planificación estratégica.
  - 5.2.2.- Los niveles de la planificación estratégica.

Código Seguro De Verificación	I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Página	4/8



- 5.3. El proceso de planificación estratégica en el Marketing turístico.
  - 5.3.1.- Análisis de la situación.
  - 5.3.2.- Selección de objetivos turísticos.
  - 5.3.3.- Diseño de estrategias de Marketing turístico.
  - 5.3.4.- Formulación de planes de acción.
- 5.4.- Implantación y control de las estrategias de Marketing.
- 5.5.- La naturaleza y el contenido de un plan de Marketing turístico.

# TEMA 6.- El sistema de información de Marketing y la investigación comercial turística.

- 6.1.- La necesidad de información en la gestión del Marketing turístico.
- 6.2.- El sistema de información de Marketing.
  - 6.2.1.- Concepto.
  - 6.2.2.- Componentes.
- 6.3.- La investigación comercial.
- 6.4.- El proceso de investigación comercial en el Marketing turístico.
  - 6.4.1.- Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
  - 6.4.2.- Desarrollo del plan de la investigación.
  - 6.4.3.- Implantación del plan de la investigación.
  - 6.4.4.- Interpretación y presentación de resultados.

# TEMA 7.- Estrategias de segmentación de mercados turísticos y de posicionamiento.

- 7.1.- La segmentación en el mercado turístico: concepto y condiciones.
- 7.2.- Criterios de segmentación.
  - 7.2.1.- Segmentación por las ventajas buscadas.
  - 7.2.2.- Segmentación socioeconómica y demográfica.
  - 7.2.3.- Segmentación según el comportamiento.
  - 7.2.4.- Segmentación psicográfica.
- 7.3.- Selección de mercados meta.

7.3.1.- Alternativas de cobertura del mercado.

7.3.2.- Identificación de los segmentos atractivos del mercado.

7.4.- El posicionamiento.

7.4.1.- Concepto.

7.4.2.- Etapas.

7.4.3.- Estrategias.

5

Código Seguro De Verificación	I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Página	5/8



# • BIBLIOGRAFÍA.

### BÁSICA.

- Altés, C.(1995): Marketing y turismo, Síntesis, Madrid.
- Díez, E. y Landa, J. (1994): Investigación en Marketing, Civitas, Madrid.
- Grönross, C. (1994): Marketing y gestión de servicios, Díaz de Santos, Madrid.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997): Mercadotecnia para hotelería y turismo, Prentice Hall, México.
- Martín, E. (1993): Marketing, Ariel, Barcelona.
- Muñoz, F.(1994): Marketing turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Valls, J. (1996): Las claves del mercado turístico, Deusto, Bilbao.

#### COMPLEMENTARIA.

- Cárdenas, F. (1991): La segmentación del mercado turístico, Trillas, México.
- De la Poza Lleida, J. (1993): Marketing turístico, Oikos-Tau, Barcelona.
- Green, M.(1998): Marketing de hoteles y restaurantes, Deusto, Bilbao.
- Guevara, A., Aguayo, A., Gálvez, S. y Caro, J. (1997): Internet y turismo, Miramar, Málaga.
- Landa, J. (1991): Estrategia competitiva para las empresas del sector turístico, Junta de Andalucía, Sevilla.
- López, A. (1992): Manual de Marketing general y de servicios turísticos, Síntesis, Madrid.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J., Cuenca, A. y Miquel, M. (1996): Investigación de mercados, McGraw-Hill, Madrid.
- Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, J. (1994): Introducción al Marketing, McGraw-Hill, Madrid.
- Parenteau, A. (1995): Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional, Síntesis, Madrid.
- Rocha, R. (1992): Metodología de la investigación aplicada al turismo. Casos prácticos, Trillas, México.

۴

Código Seguro De Verificación	I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Página	6/8



# • OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.

Identificamos seis como fundamentales:

- 1. Lograr que el alumno adquiera un conocimiento básico de la materia en lo que respecta a su terminología y definición de conceptos esenciales.
- 2. Dar al alumno una visión organizada de la función del Marketing en el ámbito de la gestión de empresas turísticas.
- 3. Concienciar al alumno de la necesidad que tiene la empresa turística de orientar todas sus actuaciones hacia la satisfacción del cliente.
- 4. Fomentar en el alumno la capacidad de razonamiento sobre temas comerciales.
- 5. Dotar al alumno de capacidad para juzgar la viabilidad de determinadas soluciones comerciales para empresas turísticas.

6. Promover la capacidad del alumno para el trabajo en equipo, permitiendo la formación de una actitud positiva hacia el mismo.

# • METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

El cumplimiento de los objetivos docentes previos se intentará lograr con la aplicación de las siguientes técnicas de enseñanza:

# A) CLASE MAGISTRAL, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CASOS.

La clase magistral será la técnica utilizada fundamentalmente en la transmisión de los conceptos, hechos y teorías que integran el temario. Junto a ello la resolución de problemas permitirá la aplicación e interpretación numérica de los conceptos teóricos estudiados. La realización de casos prácticos representa el tercer eje sobre el que se basará la dinámica habitual de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que los alumnos deben enfrentarse ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa del sector turístico. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas.

# B) TRABAJOS TEÓRICOS O PRÁCTICOS EN EQUIPO.

La realización de estos trabajos será en grupos de tres o cuatro personas y tendrá carácter voluntario. El tema escogido, de carácter teórico o práctico y relacionado con el programa de la asignatura, se hará de común acuerdo con el profesor, quien en las horas de tutorías se encargará de orientar su realización. El trabajo, uno por grupo, se entregará al final del período lectivo.

7

Código Seguro De Verificación	I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Página	7/8



Las condiciones mínimas generales que habrá de cumplir cada trabajo son las siguientes: impreso en papel Din A4, lanzado por impresora, encuadernado, con índice al comienzo, referencia bibliográfica al final e inclusión del título, componentes y número de identificación del grupo (que se asignará a principio de curso) en la primera página.

# C) HORARIO DE TUTORÍAS.

Esta actividad representa una aproximación a una enseñanza más individualizada. Se desarrolla con la intención de aclarar aquellas dudas que surjan al alumno durante el estudio de la asignatura. El horario del profesor y el lugar donde se realizará, serán publicados en el tablón de la asignatura y en la puerta del despacho del profesor.

# • EVALUACIÓN.

Para la calificación final del alumno se considerará:

# A) EXÁMENES.

Al tratarse de una asignatura cuatrimestrat, se realizará un único examen en el mes de febrero del 2000.

# B) CASOS PRÁCTICOS Y TRABAJOS TEÓRICOS O PRÁCTICOS EN EQUIPO.

La realización de estas actividades supone el acceso a un método alternativo de evaluación. El alumno que opte por su realización tendrá la oportunidad de alcanzar hasta un punto adicional a sumar a la calificación obtenida en el examen. Esta calificación adicional será respetada hasta la convocatoria de Septiembre inclusive. Para conseguirlo el alumno deberá cumplir con dos actividades: la realización de un trabajo teórico o práctico en equipo, del que ya se dieron referencias en el apartado previo, y la resolución de los casos prácticos correspondientes a cada tema. El desarrollo de esta última actividad será, de forma aproximada, como sigue.

Aquellos alumnos que consideren su realización, habrán de entregar la solución de los casos por escrito el día en que cada uno se resuelva en clase. Para su análisis y explicación el profesor elegirá entre los asistentes a algunos de los que hayan entregado el supuesto. La realización de esta actividad exigirá la presencia en clase el día en que se resuelvan los casos.

Es importante indicar que el acceso al punto adicional obliga a desarrollar estas actividades en las condiciones señaladas.

8

Código Seguro De Verificación	I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/I9FZ12IRQPvu/Jxoj9ImiQ==	Página	8/8

